

спілкуванні, у них високий рівень агресивності, мають тенденцію до лідерства, люблять бути в центрі уваги, легко зав'язують знайомства, імпульсивні, відкриті і товариські, судять про людей «по зовнішності», не заглядають всередину; холерики або сангвініки.

Інше завдання нашого дослідження полягало в тому, щоб емпірично дослідити психологічні відмінності у поведінці екстравертів та інтровертів. Для цього було використано методіку К. Томаса «Визначення стилю поведінки в конфліктній ситуації».

В результаті аналізу отриманих результатів було встановлено, що для інтровертів, які складають 10 осіб (33%) респондентів, характерні такі стилі поведінки, як уникання – 7 осіб (70%) та пристосування – 3 особи (30%). Для амбівертів (3 особи (10%)) характерний такий стиль як співпраця – 3 особи (100%). Для екстравертів (17 осіб (57%)) характерні такі стилі поведінки: співпраця 9 осіб (53%), суперництво – 2 особи (12%) та компроміс – 6 осіб (35%).

Таким чином, в результаті нашого дослідження було визначено психологічні відмінності у поведінці інтровертів-екстравертів в конфліктних ситуаціях, що надає можливість прогнозувати та впливати на поведінку особистості в залежності від її індивідуально-психологічних особливостей.

---

1. Юнг К. Г. Психологічні типи. Львів: Астролябія, 2010. 692 с.

2. Юнг К. Г. Архетипи і колективне несвідоме. Львів: Астролябія, 2012. 588 с.

**Альона ПОГРІБНА,**  
кандидат психологічних наук,  
доцент кафедри психології  
ДВНЗ «Донбаський державний педагогічний університет»,  
доцент кафедри психології та педагогіки  
Дніпропетровського державного  
університету внутрішніх справ

**Катерина СЛЕПЧЕНКО,**  
здобувачка вищої освіти

## **ВПЛИВ РЕКЛАМИ НА ФОРМУВАННЯ ЕМОЦІЙНО-ВОЛЬОВОЇ СФЕРИ ШКОЛЯРІВ**

Проблема соціально-психологічного дослідження впливу реклами на людину є вкрай актуальною, оскільки вона втручається в життя людини, контролюючи її на свідомому і підсвідомому рівнях. Водночас вона виходить за рамки комерційних інтересів і нав'язує споживачам систему певних стандартів, вихідних життєвих цінностей, світоглядних уявлень та установок.

Сьогодні реклама є не тільки засобом інформування про нову марку, властивості товару, а й невід'ємним елементом масової культури. Запускаючи тонкі механізми впливу на емоційно-вольову сферу і мотивацію споживача, реклама по суті формує образ сучасної людини.

Найбільш потужний вплив реклама чинить на свідомість осіб молодшого та підліткового віку, їх уподобання й навіть характер. Це пояснюється недостатністю їхнього життєвого досвіду та відсутністю психологічних бар'єрів у сприйнятті реклами.

Віднесення дітей до окремої цільової аудиторії є справедливим, оскільки сьогодні діти мають достатньо кишенькових грошей на придбання необхідних їм речей, а також мають величезний вплив на своїх батьків стосовно купівлі будь-яких товарів, і не лише дитячих. Доказом цього є результати дослідження YTV Kids and Twins (США) стосовно впливу дітей на вибір різних видів товарів: вибір «швидких сніданків» (97% з усіх випадків), вибір перекусів (95%); вибір закладу харчування (98%); вибір одягу (95%); вибір комп'ютерної техніки (60%); вибір сімейного відпочинку (98%), вибір сімейних подорожей та екскурсій (94%) [1].

Незалежно від виду реклама намагається вплинути на реальність, яку сприймає споживач. Такий вплив спрямований на вироблення певної установки у читача чи глядача. Н. М. Голда вказує, що наше ставлення до предметів, продуктів і всього, що нас оточує, складається з трьох складових. По-перше, це переконання або знання про те, що надана нам інформація відповідає нашій установці. По-друге, афективний (емоційний) зміст – це почуття суб'єкта. А дія – це перехід установки в поведінку (це кінцева мета кожного рекламіста). Деякі типи реклами прагнуть вплинути на наші переконання, тоді як інші більше «експлуатують» наші емоції [2, с. 149].

Також доцільно звернути увагу на психологічні властивості реклами. Так, у праці З. О. Антонової зазначається, що реклама визначається як комунікативний процес, покликаний переконати, певним чином впливати на слухача чи глядача [3, с. 151]. Цей маніпулятивний вплив може вплинути на поведінку споживача і, як наслідок, спонукати до покупки рекламованого продукту чи послуги. У цьому аспекті суть реклами полягає в систематичному впливі на психіку людини з метою збудження непереборного бажання та інтересу до нав'язаних благ. Впливаючи на незрілу психіку дітей та підлітків, реклама програмує їх на купівлю конкретного товару, конкретної товарної марки, формує «споживчу залежність».

Для соціально-психологічного дослідження впливу соціальної реклами ми обрали групу з 60 дітей молодшого шкільного віку, до складу якої входять 30 дівчат і 30 хлопчиків. Опитування проводилось на базі Комунального навчального закладу ЗОШ І-ІІІ ступенів І. І. Манжури м. Дніпро.

Отримані результати за анкетами «Ставлення до рекламного повідомлення», «Особливості сприйняття реклами» та методикою діагностики типу емоційної реакції на дію подразників середовища В.В. Бойка надали нам

можливість свідчити про нерівномірність поглядів дівчат та хлопчиків на рекламні звернення, визначити відмінності у сприйманні реклами та її інтерпретації.

Так, було встановлено, що серед 60 респондентів позитивно ставляться до реклами 63,3% дівчат та 33,3% хлопчиків, байдуже ставлення до реклами мають 10% дівчаток та 16,7% хлопчиків, а 50% хлопчиків та 26,7% дівчат висловили своє негативне ставлення до реклами. Отже можна зробити висновок, що дівчатка мають переважно позитивне ставлення до реклами, а хлопчики здебільшого – негативне.

Опитуваними було також відзначено найпопулярніші види реклами: найбільше уваги приділяється телевізійній рекламі – у дівчат та хлопчиків порівну (по 50 % у кожній групі), також опитувані звертають увагу на друковану рекламу у таких відсоткових значеннях: дівчатка – 43,3%, хлопчики – 43,3%. Щодо розміщеної на вулицях реклами, то її помічають 6,7% дівчат та 13,4% хлопчиків. Найменшої уваги в опитуваних заслуговує радіореklama, на яку звертають увагу 3,3% хлопчиків.

Відповідаючи на питання про особливості запам'ятовування рекламних звернень, учні вказали, що у них найкраще відкладається у пам'яті інформація із цікавим сюжетом та яскравими кольорами (29,7%), а один учень (3,3 %) вказав, що йому подобається реклама, яка примушує подумати.

У дівчат відповіді розподілилися між показниками так: «та, що має яскраве оформлення та цікавий сюжет» (10%), «та, що пропонує актуальний товар, який я збираюся придбати» (10%); «та, що дозволяє задуматися, а не сліпо копіювати рекламовані зразки поведінки» (3,3%); «ніяка» (10%).

Хлопчики відзначили, що для них найкращим стимулом до запам'ятовування реклами є те, що вона пропонує актуальний товар (16,5 %) та те, що реклама має гарне сюжетне та кольорове оформлення (10%), і двоє хлопчиків вказали, що їм не запам'ятовується ніяка реклама (6,6%).

Інформація про знижки була цікавою для дівчат у 16,5% та для хлопчиків у 20% випадків. Решта опитуваних не змогли визначитися з відповіддю.

Плануючи покупку, більшість опитуваних збирає інформацію з багатьох каналів, серед яких пріоритетними для школярів є поради батьків та друзів (20%) та акції в магазині (10%). Дівчатка вказують, що керуються в основному власними бажаннями (16,5%) та порадами батьків і друзів (10%). Хлопчики купують товари відповідно до реклами в ЗМІ (10%), власних бажань (10%), порад батьків та друзів (6,6%) та акцій в магазині (3,3%).

Описуючи поведінку респондентів під час перегляду реклами, можна помітити, що переважаюча поведінка у дівчат (53,3%) – перемикати на інший канал у пошуках іншого цікавого матеріалу, половина опитуваних займаються в цей час своїми справами та дивляться рекламу (46,7%). Тенденція до перемикання каналів залишається високою і в хлопчиків (43,3%), які також уважно дивляться рекламу в надії почути інформативні дані (26,7%) та

обурливо реагують на неї (6,7%), займаються в цей час своїми справами та дивляться рекламу (23,3%).

Таким чином, можна констатувати, що переважна більшість опитуваних обирає уникання перегляду реклами, якщо є можливість перемикає на інші канали в пошуках більш цікавих передач.

Щодо визначення реакції після перегляду реклами, то відповіді респондентів розподілилися так: дівчатка відзначили, що їм було байдуже (33,3%), проте у деяких з'явився гарний настрій (23,4%), веселий емоційний стан спостерігався у 26,7%. Хлопчики переважно не помітили корисної інформації (13,3%) та вказали на байдужість (33,3%). Таким чином, можна помітити, що рекламу як важливий інформативний канал не сприймає жодна із груп опитуваних, вони переважно відзначають її розважальну мету.

Досліджуючи емоційні реакції молодших школярів на вплив стимулів оточуючого середовища, було встановлено, що позитивна реакція на стимули довколишнього світу переважає у дівчат (13,2%). Мінлива рефрактерна реакція на оточуюче середовище спостерігається у 10% дівчат та у 13,2% хлопчиків. Дисфорична реакція характерна для 10% хлопчиків та дівчат. Отже можна зробити висновок, що реклама як стимул оточуючого середовища сприймається переважно доброзичливо та беззастережно дівчатами, а хлопчики мають обережне ставлення до сприймання реклами та її правдивості.

Враховуючи вищесказане, можна зробити висновок, що особливості ставлення до реклами та сприймання рекламних звернень залежать від багатьох соціальних та психологічних особливостей людини, серед яких вік, стать, досвід, особистісні особливості тощо. Тому при розробці рекламного звернення важливо враховувати всі особливості сприймання та ставлення людини до реклами. Особливо варто звернути увагу на повагу до потенційного покупця та застосування високоморальних засобів у досягненні мети рекламування.

---

1. Горбаль Н.І., Гошовська О.В., Шелест В.Т. Особливості дитячого маркетингу. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку*. 2016. № 858. С. 101-107.

2. Голда Н.М. Моделювання психосоматичних процесів у рекламній діяльності. *Галицький економічний вісник*. 2020. Том 66. № 5. С. 148–154.

3. Антонова З.О. Психологічні особливості впливу реклами на споживача. *Педагогічний процес: теорія і практика*. 2014. Вип. 1. С. 149-153.